



PANDANGAN MAHASISWA UIN SYAHADA PRODI HUKUM EKONOMI SYARIAH TENTANG PENGARUH TIKTOK PADA KEPUTUSAN MENIKAH

Mawar Pertiwi¹, Nur Habiba²

Universitas Islam Negeri Syahada Padang Sidempuan, Indonesia

Mawarpertiwi3@gmail.com¹, nurhabiba033@gmail.com²

ARTICLE INFO

Article History

Received : 29 Mei 2024

Revised : 12 Juni 2024

Accepted : 13 Juni 2024

Keywords

Tik Tok¹, Marriage Decisions²,
Student perspectives³,

Kata Kunci

Tiktok¹, Keputusan Menikah²,
Presepsi Mahasiswa³.

ABSTRACT

This study explores the influence of TikTok on students' perceptions regarding marriage decisions. TikTok, as a popular social media platform among the younger generation, plays a significant role in shaping their views and attitudes through various content presented. Content on TikTok, including lifestyle, relationships, and marriage advice, often provides an idealized image of marriage that can influence students' perceptions and decisions to marry. In an environment where information and trends spread rapidly, TikTok contributes to the formation of new social norms related to marriage. Students' perceptions of marriage are not only influenced by the content they consume but also by their interactions with peers on the platform. TikTok provides a space for discussion and sharing experiences, further influencing their views on the timing and readiness for marriage. Demographic factors such as age, gender, and cultural background also play a role in how students interpret content and make decisions regarding marriage. The findings of this study indicate that TikTok significantly impacts students' perceptions of marriage decisions. This is crucial for policymakers and content developers to consider in understanding the influence of social media on young people's life decisions. Further research is needed to delve deeper into other variables that affect the relationship between social media and marriage decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh TikTok terhadap persepsi mahasiswa tentang keputusan menikah. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda, memainkan peran signifikan dalam membentuk pandangan dan sikap mereka melalui berbagai konten yang disajikan. Konten di TikTok yang mencakup gaya hidup, hubungan, dan nasihat pernikahan sering kali memberikan gambaran ideal tentang pernikahan yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan menikah di kalangan mahasiswa. Dalam lingkungan di mana informasi dan tren dengan cepat menyebar, TikTok berkontribusi pada pembentukan norma sosial baru terkait pernikahan. Persepsi mahasiswa tentang pernikahan tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi, tetapi juga oleh interaksi dengan rekan-rekan mereka di platform tersebut. TikTok menyediakan ruang bagi diskusi dan berbagi pengalaman, yang lebih lanjut mempengaruhi pandangan mereka tentang waktu dan kesiapan untuk menikah. Faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang budaya turut berperan dalam cara mahasiswa menafsirkan konten dan membuat keputusan terkait pernikahan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki dampak signifikan dalam

membentuk persepsi mahasiswa mengenai keputusan menikah. Hal ini penting untuk dipertimbangkan oleh pembuat kebijakan dan pengembang konten dalam memahami pengaruh media sosial terhadap keputusan hidup generasi muda. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mendalami lebih jauh variabel-variabel lain yang mempengaruhi hubungan antara media sosial dan keputusan menikah.

Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian *integral* dari kehidupan sehari-hari. Dimana media sosial adalah media utama bahkan menjadi *primer* untuk kalangan semua lapisan umur, dari anak berusia prasekolah hingga lansia yang mencari informasi dari *smartphone* yang dapat kita lihat dan kita akses dengan mudah.

Media sosial adalah salah satu bentuk sarana yang digunakan untuk berinteraksi secara online di dunia maya. Selain berperan sebagai alat komunikasi dan interaksi dalam proses mengenal dunia, media sosial juga berfungsi sebagai *platform* untuk mengekspresikan jati diri dan membangun citra tentang diri, seperti melalui foto dan video dengan berbagai variasi. Seiring dengan kepesatan teknologi, semakin banyak opsi media yang dapat dimanfaatkan manusia untuk berinteraksi secara *realtime* (Kade, 2017).

Bahkan menurut Karl Mark (1818-1883), penyebab utama perubahan dalam struktur masyarakat adalah adanya kontradiksi yang terakumulasi dalam hubungan timbal balik antara berbagai aspek yang terkait, yang pada akhirnya menciptakan kesenjangan dalam masyarakat (Rokan, 2021).

Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat dan hubungan antara keduanya memiliki pengaruh yang besar terhadap sudut pandang mengenai tindakan yang mempengaruhi kehidupan suatu populasi, termasuk pernikahan, terutama di kalangan generasi Z. Dimana Gen Z merupakan singkatan Generasi Z dan dalam bahasa sehari-hari dikenal sebagai "Zoomer", adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, sebuah kelompok demografis yang menggantikan Generasi Milenial dan mendahului Generasi Alfa. Dikarenakan mereka merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan akses terhadap internet dan teknologi digital portabel sejak usia dini, dan meskipun masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah, mereka sering disebut sebagai "digital natives," atau orang-orang yang tumbuh dengan teknologi digital revolusi digital (Wikimedia, 2024).

Sosial media menjadi acuan bagi mereka dalam menjalin hubungan satu sama lain, bahkan menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar generasi Z yang bahkan

menghabiskan waktu lebih dari 3 jam setiap hari hanya untuk mengakses sosial media (Rasyah, 2023).

Pada penelitian yang dilakukan IDN Media melalui lembaga risetnya IDN Research Institute bekerja sama dengan Populix dalam laporannya yang bertajuk "Indonesia Gen Z Report 2022" mengungkapkan bahwa kalangan mayoritas Gen Z mengakses media sosial lebih dari tiga jam dalam sehari.dengan hasil yang mengkrucut pada :

- a. Persentase Gen Z yang mengakses media sosial dalam waktu tersebut berada pada angka 30 % atau sekitar satu dari tiga Gen Z di Indonesia. Memakan waktu lebih dari 3 jam .
- b. terdapat 22 % Gen Z yang mengakses media sosial dua hingga tiga jam per harinya.
- c. Gen Z yang mengakses media sosial dengan durasi satu hingga dua jam per harinya ada sekitar 24 persen.
- d. 13 % Gen Z hanya mengakses media sosial 30 menit hingga satu jam per harinya
- e. 1% Gen Z Indonesia yang mengakses media sosial kurang dari 15 menit dalam sehari (Rasyah, 2023).

Salah satu *platform* yang mendapatkan popularitas signifikan adalah TikTok. Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan semata, tetapi juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk dalam pengambilan keputusan penting seperti pernikahan. Fenomena ini menarik untuk diteliti, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan generasi digital native dan berada pada fase hidup yang rentan terhadap pengaruh media sosial.

Penelitian ini berfokus pada pandangan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Syahada tentang pengaruh Tiktok terhadap keputusan mereka untuk menikah. Pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa di fakultas ini memiliki pengetahuan mendalam tentang hukum Islam dan norma-norma sosial yang relevan dengan pernikahan. Oleh karena itu, perspektif mereka dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana media sosial dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan mereka dalam konteks pernikahan.

Seperti yang kita ketahui pada zaman sekarang, persamaan status atau kesetaraan *gender* menjadi hal yang sangat diperhatikan. Hal ini memungkinkan bagi kaum pria untuk memilih menjadi seorang *bachelor* dan bagi kaum wanita untuk menjadi *feminis* yang tidak ingin menikah. Merebaknya kedua kaum ini karena meliatnya fenomena angka perceraian yang tinggi adalah penyebab utama kaum ini muncul , banyaknya konten tiktok yang ter

expose tentang skandal dan perceraian menyebabkan banyak lelaki takut menyakiti hati wanita dan banyak wanita yang ketrigle trauma atas konten tiktok tentang perceraian yang mereka tonton. Semua itu tergantung pada pola sikap dan diri mereka sendiri , dan apa tujuan mereka melakukan ikatan dalam sebuah ibadah perkawinan.

Namun, dalam Islam, Rasulullah pernah menghadapi situasi di mana seorang gadis dipaksa untuk menikah oleh orang tuanya. Beliau bersabda bahwa gadis tersebut memiliki hak untuk menolak atau menerima permintaan ayahnya (Riwayat An-Nasai). (Khalid, 2018)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana TikTok memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap pernikahan dari segi aspek dan harapan serta, faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi *mindset*, serta bagaimana mahasiswa menyeimbangkan antara pengaruh media sosial dan nilai-nilai agama serta budaya dalam keputusan mereka dalam syariat munakahat yaitu menikah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pengaruh media sosial terhadap keputusan penting dalam kehidupan pribadi di kalangan generasi muda.

Tulisan ini akan membahas tentang Batasan masalah yang didasarkan pada ikatan pernikahan dan peran TikTok di kalangan mahasiswa UIN Syada, khususnya di program studi hukum ekonomi syariah. Topik yang akan dibahas adalah bagaimana TikTok membentuk persepsi, sikap, dan pandangan mahasiswa tentang hubungan dan pernikahan, serta dampaknya terhadap harapan mereka dalam menjalin ikatan pernikahan. Hal ini berkaitan dengan tren dan pengaruh *mindset* serta pola pikir yang tersebar di TikTok, terutama dalam konteks pernikahan (Khalid, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak pengaruh TikTok terhadap proses pengambilan keputusan menikah dari sudut pandang persepsi dan harapan mahasiswa. Penelitian ini akan meneliti bagaimana konten TikTok memengaruhi pandangan mahasiswa terhadap hubungan pasangan dan partisipasi mereka dalam komunitas online, serta bagaimana faktor-faktor ini berperan dalam proses pengambilan keputusan untuk menikah. Dengan memahami pandangan dan harapan mahasiswa mengenai keterlibatan dan ikatan dalam komunitas TikTok, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan menikah di kalangan mahasiswa UIN Syahada prodi hukum ekonomi syariah .

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif korelasi dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Metode penelitian kuantitatif korelasi bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel tersebut. Dalam konteks penelitian ini, dua variabel yang diteliti adalah:

- a. Pandangan mahasiswa terhadap TikTok (variabel independen).
- b. Keputusan untuk menikah (variabel dependen).

Dengan menggunakan angket, data tentang pandangan mahasiswa terhadap TikTok dan keputusan mereka untuk menikah dapat dikumpulkan. Analisis korelasional kemudian dapat dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan statistik antara kedua variabel tersebut.

Responden yang menjadi sampel penelitian adalah mahasiswa aktif yang berusia 18-28 tahun di Universitas Islam Negeri Syahada Padang Sidempuan. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui platform survei daring yang disebarluaskan melalui milis kampus dan grup media sosial.

2. Waktu penelitian

Pengujian hipotesis, penarikan kesimpulan, hasil survey serta rumusan masalah yang dibutuhkan dilakukan dalam waktu 1 pekan yaitu dari tanggal 18 Mei 2024 sampai 25 Desember 2024. Dengan tempat penyebaran kuisisioner di UIN Syahada .

3. Subjek Penelitian

Dalam upaya untuk memperdalam pemahaman tentang pandangan dan persepsi mengenai mahasiswa UIN Syahada, dengan populasi 92 orang. Dengan melakukan penelitian yang bertujuan untuk menggali pandangan dan pendapat mahasiswa UIN Syahada tentang pengaruh TikTok terhadap keputusan menikah. Dengan mengisi angket menggunakan cara dengan pengambilan *sample* menggunakan rumus *slovin* .

Rumus slovin adalah pendekatan yang dipakai untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan untuk suatu survei atau penelitian ketika populasinya diketahui dan ukuran sampel yang diperlukan perlu dihitung . Di mana n = Ukuran sampel yang diperlukan , N = Keseluruhan total populasi , e = Tingkat kesalahan yang dapat diterima (biasanya dalam bentuk desimal). Dimasukan kedalam Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Kami menggunakan rumus slovin untuk menghitung ukuran sampel (n) berdasarkan populasi 92 orang, tentu saja dengan asumsi margin kesalahan 5%. Rumus slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

N = 92 (populasi)

E = 0.05 tingkat kesalahan yang diizinkan, Dapat dimasukkan dengan rumus :

$$n = \frac{92}{1 + 92 \times 0.05}$$

$$n = \frac{92}{1 + 92 \times 0.0025} = n = \frac{92}{1 + 0.23}$$

$$n = \frac{92}{1.23} = n = 75 \text{ orang}$$

Maka dari populasi mahasiswa berjumlah 92 orang dan anda ingin mengambil sampel dengan margin kesalahan 5%. Anda perlu mengambil 75 sampel dari populasi tersebut.

4. Prosedur Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif korelasi dimana kuantitatif korelasi bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa mencoba memanipulasi variabel-variabel tersebut. Dimana dalam penelitian ini terdapat variabel Pandangan mahasiswa tentang TikTok (variabel independen) dan Keputusan menikah (variabel dependen).

Dalam konteks penelitian ini, dua variabel yang dianalisis Para peserta dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif prodi hukum ekonomi syariah, sebanyak 75 orang Responden. Yang dapat diidentifikasi jenis kelamin, dan usia diklasifikasikan untuk memperoleh gambaran yang akurat tentang mereka sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2016).

Pengambilan sampel secara sensus adalah teknik yang digunakan ketika seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Istilah lain yang digunakan untuk sampel sensus adalah sampel jenuh. telah diminta untuk mengisi angket (Kuisisioner) yang berisi daftar pernyataan yang diajukan kepada mereka. Dengan pertanyaan :

| PERTANYAAN | PILIHAN JAWABAN | | | |
|--|----------------------|---------------|---------------|------------------|
| | Ya | Tidak | | |
| Apakah Anda menggunakan TikTok ? | Ya | Tidak | | |
| Seberapa sering Anda menggunakan TikTok dalam sehari? | Kurang dari 30 menit | 30 menit | 1 Jam | Lebih dari 1 jam |
| Apakah Anda percaya bahwa konten di TikTok mempengaruhi pandangan Anda tentang pernikahan? | sangat percaya | cukup percaya | Tidak percaya | |

| | | | |
|---|------------------------|---------------------|--------------------|
| Apakah Anda pernah melihat konten di TikTok yang membahas pernikahan? | ya, Sering | Kadang Kadang | Tidak Pernah |
| Seberapa sering Anda menemukan konten di TikTok yang membahas pernikahan ? | hampir setiap hari | Sekali seminggu | Jarang sekali |
| Apakah Anda merasa bahwa konten di TikTok dapat memengaruhi keputusan Anda untuk menikah? | ya, Sangat memengaruhi | Mungkin memengaruhi | Tidak memengaruhi |
| Apakah Anda merasa bahwa konten di TikTok menciptakan ekspektasi yang tidak realistis tentang pernikahan? | ya, Sering sekali | Kadang Kadang | Tidak, Sama Sekali |
| Apakah Anda pernah melihat konten di TikTok yang mempromosikan hubungan percintaan atau pernikahan yang sehat? | ya, Sering | Kadang Kadang | tidak pernah |
| Seberapa sering Anda berdiskusi tentang konten TikTok dengan teman atau keluarga terkait pernikahan? | hampir setiap hari | Sekali seminggu | Jarang sekali |
| Apakah Anda merasa perlu untuk menyaring atau mengkritisi konten TikTok tentang pernikahan sebelum Anda menerima atau mempercayainya? | ya, Sering | Kadang Kadang | tidak pernah |

Dimana Angket diatas di sebar melalui pesan elektrik whats app (WA), Maka Variable akan diuji hipotesisnya dan ditarik kesimpulan yang menjadi tujuan dari penelitian tercapai tentang pengaruh tiktok pada keputusan menikah mahasiswa UIN Syahada prodi hukum ekonomi syariah.

Hasil Penelitian

Dalam penelitian dengan penentuan sample yang berjumlah responsif sebanyak 75 dari total populasi mahasiswa aktif UIN Syahada prodi hukum ekonomi syariah dengan karakteristik responden merupakan ragam latarbelakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin dan umur,. Hasil yang didapat adalah:

Table 1
Tabel Jenis Kelamin Responsif

| No | Jenis kelamin | jumlah | Presentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1 | Pria | 24 | 32% |
| 2 | Wanita | 51 | 68% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin Pria sebanyak 24 orang dengan persentase 32%, sedangkan responden berjenis 51 kelamin Wanita dengan persentase 68 %. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin tersebut menunjukkan kondisi yang didominasi oleh kaum wanita .

Dalam varible Umur di penelitian ini diperoleh bahwa usia termuda yang diperoleh yaitu berusia 18 tahun, sedangkan usia tertua yang diperoleh yaitu berusia 28 tahun ,

Table 2
Tabel Usia Responsif

| No | Usia | jumlah | Presentase |
|----|--------------------|--------|------------|
| 1 | Usia 18 - 20tahun | 21 | 28% |
| 2 | Usia 21- 22 tahun | 31 | 41.33% |
| 3 | Usia 23 - 25 tahun | 12 | 16% |
| 4 | Usia 26 - 28 tahun | 11 | 14.67% |
| | TOTAL | 75 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa responden berusia Usia 18 - 20 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 28%, Usia 21 - 22 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 41.33%,Usia 23 - 25 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 16%. Dan usia 26 - 28 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 14.67%.

Berdasarkan hasil table 2 , untuk mencari Mean dari usia rata rata dari hasil penelitian tersebut maka menggunakan rumus :

$$\text{Mean} = \Sigma X / N$$

Di mana:

- ΣX adalah jumlah dari semua nilai dalam sampel atau populasi.
- N adalah jumlah total nilai dalam sampel atau populasi.

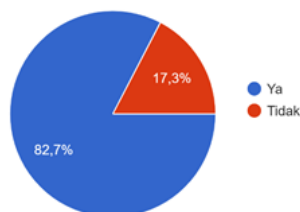
$$\text{Mean} = \frac{1550.5}{75} = 22.01$$

Didapat Mean atau rata-rata usia dalam sampel tersebut adalah sekitar 22.01 tahun. Dibulatkan menjadi 22 Tahun.

Dari 10 daftar pertanyaan yang menjadi variabel X dan dengan penarikan katagori Y sebagai responsif atas setiap pertanyaan , dengan pembagian 2 variabel X yang saling berhubungan yaitu dimana variable X pertama (X.1) berisi tentang kumpulan pertanyaan yang sifatnya mengumpulkan data demografis responden dan pola konsumsi konten ikTok mereka, dan bagian kedua (X.2) bersifat pengumpulan data tentang persepsi mereka terhadap dampak konten TikTok terhadap perilaku dan sikap mereka.Dimana terdapat

perbandingan 50 : 50 , Sebanyak 5 Pertanyaan tentang pola konsumsi dan sebanyak 5 Pertanyaan yang sifatnya persepsi terhadap dampak tiktok itu sendiri .

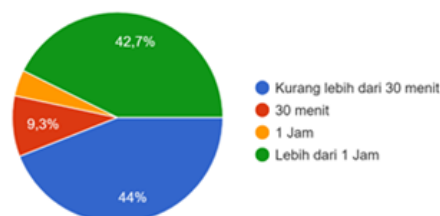
Diagram 1
Presentase Responsif Pertanyaan Pertama (Varibel X.1)
Apakah Anda menggunakan TikTok ?



Sumber: Data primer from google form yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan distribusi responsif terhadap dua kategori (ya atau tidak) terhadap pertanyaan yang diajukan. Jumlah responden untuk masing-masing kategori telah dicantumkan, serta persentase dari total jumlah responden. Dengan melihat tabel, kita dapat melihat bahwa kategori "Ya" memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 82,7% dari total responden.

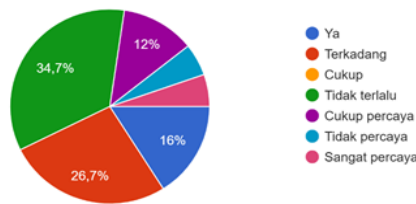
Diagram 2
Presentase Responsif Pertanyaan kedua (Varibel X.1)
Seberapa sering Anda menggunakan TikTok dalam sehari?



Sumber : Data primer from google form yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan distribusi responsif terhadap empat kategori (Kurang dari 30 menit, 30 menit, 1 Jam, Lebih dari 1 jam) terhadap pertanyaan yang diajukan. Jumlah responden untuk masing-masing kategori telah dicantumkan, serta persentase dari total jumlah responden. Dengan melihat tabel, kita dapat melihat bahwa kategori "kurang lebih dari 30 menit" memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 44 % dari total responden. Oleh karena itu, kategori "kurang lebih dari 30 menit" dapat dianggap sebagai dominan dalam tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan.

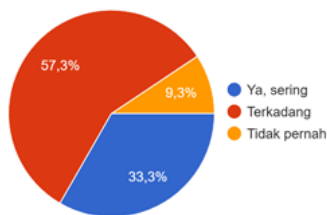
Diagram 3
Presentase Responsif Pertanyaan Ketiga (Varibel X.2)
Apakah Anda percaya bahwa konten di Tik Tok mempengaruhi pandangan Anda tentang pernikahan?



Sumber : Data primer from google form yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan distribusi responsif terhadap empat kategori (Kurang dari 30 menit, 30 menit, 1 Jam, Lebih dari 1 jam) terhadap pertanyaan yang diajukan. Jumlah responden untuk masing-masing kategori telah dicantumkan, serta persentase dari total jumlah responden. Dengan melihat tabel, kita dapat melihat bahwa kategori "kurang lebih dari 30 menit" memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 44 % dari total responden. Oleh karena itu, kategori "kurang lebih dari 30 menit" dapat dianggap sebagai dominan dalam tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan.

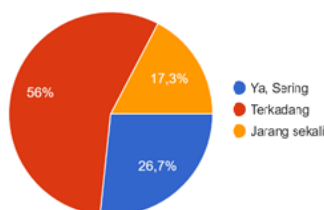
Diagram 4
Presentase Responsif Pertanyaan keempat (Varibel X.1)
Apakah anda pernah melihat konten TikTok tentang pernikahan ?



Sumber : Data primer from google form yang diolah, 2024

Table diatas menunjukkan distribusi responsif terhadap tiga kategori (Ya sering, terkadang, tidak pernah) terhadap pertanyaan yang diajukan. Jumlah responden untuk masing-masing kategori telah dicantumkan, serta persentase dari total jumlah responden. Dengan melihat tabel, kita dapat melihat bahwa kategori "terkadang" memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 57,3% dari total responden. Oleh karena itu, kategori "terkadang" dapat dianggap sebagai dominan dalam tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan.

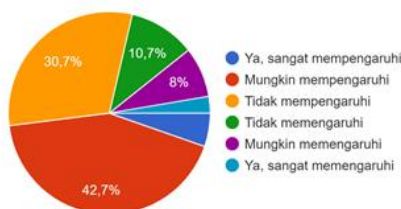
Diagram 5
Presentase Responsif Pertanyaan kelima (Varibel X.1)
Seberapa sering anda menemukan konten TikTok yang membahas tentang pernikahan/kehidupan tentang pernikahan?



Sumber : Data primer from google form yang diolah, 2024

Table diatas menunjukkan distribusi responsif terhadap tiga kategori (Ya sering, terkadang, tidak pernah) terhadap pertanyaan yang diajukan. Jumlah responden untuk masing-masing kategori telah dicantumkan, serta persentase dari total jumlah responden. Dengan melihat tabel, kita dapat melihat bahwa kategori "terkadang" memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 56% dari total responden. Oleh karena itu, kategori "terkadang" dapat dianggap sebagai dominan dalam tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan.

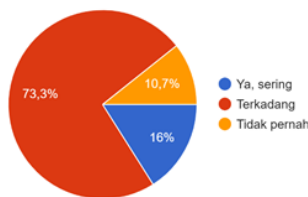
Diagram 6
Presentase Responsif Pertanyaan keenam (Varibel X.1)
Apakah anda merasa bahwa konten Tiktok mempengaruhi keputusan anda untuk menikah ?



Sumber : Data primer from google form yang diolah, 2024

Table diatas menunjukkan distribusi responsif terhadap enam kategori (Ya sangat mempengaruhi, mungkin mempengaruhi, tidak mempengaruhi, tidak mempengaruhi, mungkin mempengaruhi, ya sangat mempengaruhi) terhadap pertanyaan yang diajukan. Jumlah responden untuk masing-masing kategori telah dicantumkan, serta persentase dari total jumlah responden. Dengan melihat tabel, kita dapat melihat bahwa kategori "mungkin mempengaruhi" memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 42,7% dari total responden. Oleh karena itu, kategori "mungkin mempengaruhi" dapat dianggap sebagai dominan dalam tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan.

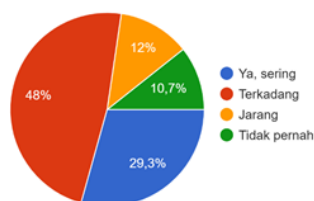
Diagram 7
Presentase Responsif Pertanyaan ketujuh (Varibel X.1)
Apakah Anda merasa bahwa konten Tiktok menciptakan eskpetasi yang tidak realistis tentang pernikahan?



Sumber : Data primer from google form yang diolah, 2024

Table diatas menunjukkan distribusi responsif terhadap tiga kategori (Ya sering, terkadang, tidak pernah) terhadap pertanyaan yang diajukan. Jumlah responden untuk masing-masing kategori telah dicantumkan, serta persentase dari total jumlah responden. Dengan melihat tabel, kita dapat melihat bahwa kategori "terkadang " memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 73,3% dari total responden. Oleh karena itu, kategori "terkadang" dapat dianggap sebagai dominan dalam tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan.

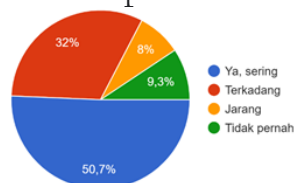
Diagram 8
Presentase Responsif Pertanyaan kedelapan (Varibel X.1)
Apakah Anda pernah melihat konten di TikTok yang mempromosikan hubungan percintaan atau pernikahan yang sehat?



Sumber : Data primer from google form yang diolah, 2024

Table diatas menunjukkan distribusi responsif terhadap empat kategori (Ya sering, terkadang, jarang, tidak pernah) terhadap pertanyaan yang diajukan. Jumlah responden untuk masing-masing kategori telah dicantumkan, serta persentase dari total jumlah responden. Dengan melihat tabel, kita dapat melihat bahwa kategori "terkadang " memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 48% dari total responden. Oleh karena itu, kategori "terkadang" dapat dianggap sebagai dominan dalam tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan.

Diagram 9
Presentase Responsif Pertanyaan kesembilan (Varibel X.1)
Seberapa sering Anda berdiskusi tentang konten TikTok dengan teman atau pasangan terkait pernikahan?

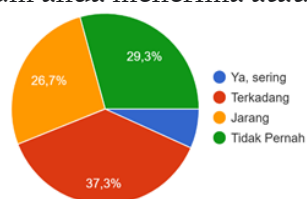


Sumber : Data primer from google form yang diolah, 2024

Table diatas menunjukkan distribusi responsif terhadap empat kategori (Ya sering, terkadang, jarang, tidak pernah) terhadap pertanyaan yang diajukan. Jumlah responden untuk masing-masing kategori telah dicantumkan, serta persentase dari total jumlah responden. Dengan melihat tabel, kita dapat melihat bahwa kategori "ya,sering" memiliki

jumlah responden terbanyak, yaitu 50,7% dari total responden. Oleh karena itu, kategori “ya sering” dapat dianggap sebagai dominan dalam tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan.

Diagram 10
Presentase Responsif Pertanyaan kesepuluh (Varibel X.1)
Apakah Anda merasa perlu untuk menyaring atau mengkritisi konten TikTok tentang pernikahan sebelum anda menerima atau mempercayainya?



Sumber : Data primer from google form yang diolah, 2024

Table diatas menunjukkan distribusi responsif terhadap empat kategori (Ya sering, terkadang, jarang, tidak pernah) terhadap pertanyaan yang diajukan. Jumlah responden untuk masing-masing kategori telah dicantumkan, serta persentase dari total jumlah responden. Dengan melihat tabel, kita dapat melihat bahwa kategori "terkadang" memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 37,3% dari total responden. Oleh karena itu, kategori “terkadang” dapat dianggap sebagai dominan dalam tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan.

Pembahasan

1. Pola konsumsi konten tiktok pada mahasiswa UIN Syahada prodi Hukum Ekonomi Syariah.

Berdasarkan analisis data tentang kumpulan pertanyaan yang sifatnya mengumpulkan data demografis responden dan pola konsumsi konten TikTok mereka, didapati bahwa mayoritas pengguna TikTok yang berasal dari kalangan mahasiswa UIN Syahada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah menggunakan platform tersebut secara intensif sebanyak 82,7% dari total responden menggunakan TikTok, sedangkan 17,3% tidak menggunakan TikTok. Sebanyak 44% dari peserta penelitian menggunakan TikTok selama sekitar 30 menit, dimana mayoritas mahasiswa tidak tergantung pada platform sosial media ini,

Sebanyak 57% responden mengakui bahwa mereka kadang-kadang melihat konten di TikTok yang membahas tentang pernikahan.. Namun, ketika ditanya seberapa sering mereka menemukan konten pernikahan di TikTok, mayoritas responden (56%) mengaku hanya kadang-kadang menemukannya, Menurut responden seberapa sering konten TikTok

mempromosikan hubungan pernikahan yang sehat, hampir setengahnya atau sekitar 48% responden mengatakan bahwa mereka hanya kadang-kadang menemukan konten semacam itu.

Dikaji menurut para ahli antropologi tentang asperk dan prilaku tentang hubungan dan sosial antar manusia adalah dimana masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. Oleh sebab itu penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut: apa pengertian media sosial, apa dampak media sosial terhadap masyarakat di Indonesia dan apa pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia (Cahyono, 2011).

Meskipun mayoritas responden terpapar dengan konten TikTok yang membahas pernikahan, hanya sedikit dari mereka yang percaya bahwa konten tersebut mempromosikan hubungan pernikahan yang sehat.

2. Presepsi terhadap dampak konten tiktok pada mahasiswa UIN Syahada prodi Hukum Ekonomi Syariah terhadap prilaku dan sikap.

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah di UIN Syahada, mayoritas responden mengakui bahwa konten di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pandangan mereka tentang pernikahan. Lebih dari sepertiga responden (34,7%) menyatakan bahwa konten di TikTok memengaruhi pandangan mereka tentang pernikahan. Selanjutnya, sebagian besar responden (42,7%) merasa bahwa konten di TikTok dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menikah, sementara mayoritas besar (57,3%) menganggap bahwa konten di TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk menikah.

Dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk pandangan dan keputusan mahasiswa mengenai pernikahan. Lebih spesifik lagi, platform ini tidak hanya memengaruhi pandangan mereka tentang institusi pernikahan secara keseluruhan, tetapi juga memengaruhi keputusan pribadi mereka untuk menikah. Selain itu, TikTok juga dianggap menciptakan harapan-harapan yang tidak realistis tentang pernikahan, yang dapat memengaruhi persepsi mahasiswa tentang hal-hal yang seharusnya diupayakan dalam hubungan pernikahan. Menurut data, mayoritas mahasiswa (50,7%) kerap membahas topik pernikahan di TikTok bersama teman atau keluarga. Hal ini menandakan bahwa konten di platform tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam percakapan sehari-hari mereka mengenai pernikahan. sehingga mahasiswa dapat memahami

dan menghargai peran media sosial dalam membentuk persepsi masyarakat

Mereka dituntut untuk mengembangkan kemampuan kritis dalam menilai konten yang mereka konsumsi, serta memperhatikan bagaimana konten tersebut dapat memengaruhi pandangan dan keputusan mereka tentang pernikahan.

Kesimpulan

Dalam pembahasan pertama tentang pola konsumsi konten tiktok pada mahasiswa UIN Syahada prodi Hukum Ekonomi Syariah ditarik kesimpulan meski TikTok digunakan secara luas dan sering, konten pernikahan di platform ini belum secara signifikan mempengaruhi pandangan mahasiswa tentang hubungan pernikahan yang sehat. Maka diperlukannya pembahasan lebih lanjut untuk memahami pengaruh media sosial ini untuk mengetahui sejauh mana persepsi mahasiswa dalam menanggapi konten tiktok di dalam keinginan mereka menjalin pernikahan, TikTok tidak hanya memengaruhi pandangan mereka tentang institusi pernikahan secara keseluruhan, tetapi juga keputusan pribadi mereka untuk menikah. menunjukkan bahwa konten di platform tersebut berperan penting dalam percakapan sehari-hari tentang pernikahan. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi dan sikap mahasiswa terhadap keinginan menikah.

Daftar Pustaka

- Cahyono, A. S. (2011). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *publiciana*,
<https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.
- Kade, G. A. (2017). *Media Sosial Dan Demokrasi*. YOGYAKARTA: PolGov.
- Khalid, A. (2018). *Para Wanita Bertanya Islam Menjawab*. Jakarta: Bintang Indonesia.
- Rasyah, R. (2023, Februari 16). *Melihat Rerata "Screen Time" Gen Z Indonesia dalam Bermedsos, Berapa Lama dalam Sehari?* Diambil kembali dari goodstats.id article:
<https://goodstats.id/article/melihat-rerata-screen-time-gen-z-indonesia-dalam-bermedsos-berapa-lama-dalam-sehari-f3kLL>
- Rokan, H. (2021). *Sosiologi dan Antropologi Hukum*. Medan.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wikimedia. (2024, Juni). *Generasi_Z*. Diambil kembali dari WIKIPEDIA:
https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z